

**Pensar la Publicidad**

ISSN-e: 1989-5143

<http://dx.doi.org/10.5209/PEPU.60920>EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Los «otros» en el consumo de Harley-Davidson: análisis de los lazos exogrupales en las «comunidades marca»

Marc Barbeta Viñas<sup>1</sup>

Recibido: 2 de mayo de 2017 / Aceptado: 30 de junio de 2018

**Resumen.** Los cambios en la comunicación publicitaria han llevado a los consumidores y sus vínculos al centro de las estrategias de la oferta de marcas y productos. Esto ha sido especialmente relevante en el caso de las llamadas comunidades marca. Sin embargo, no se ha prestado demasiada atención a los aspectos conflictivos de estos vínculos ni a los asociados con las referencias al exogrupo, con las implicaciones que ello puede tener para los procesos comunicativos de las imágenes de marca. Con el objetivo de contribuir a desarrollar esta cuestión, en este trabajo analizamos desde una perspectiva sociológica y mediante metodología cualitativa, el sentido de los lazos desarrollados en las prácticas de consumo de Harley-Davidson (HD). Con ello conoceremos con más amplitud los tipos de lazo generados a partir de determinados entornos de consumo, y podremos calibrar de modo general las implicaciones que podrían tener sobre la comunicación. Se han realizado 4 grupos de discusión y 5 entrevistas abiertas (además de observación complementaria) con consumidores de HD con distintos perfiles socio-demográficos, en Barcelona y zonas cercanas. Los resultados revelan distintas configuraciones de los «otros» en una tendencia general a construir un imaginario colectivo basado en la oposición y la diferenciación respecto a estas formas de otredad.

**Palabras clave:** marcas; lazos; comunidad; análisis discurso; consumo.

[en] The «others» in consumption of Harley-Davidson: analysis of exogroupal ties in the brand community

**Abstract.** Changes in advertising communication have led to consumers and their bonds at the center of brand and product offer strategies. This has been especially relevant in the case of brand communities. However, not much attention has been paid to the conflictive aspects of these bonds or to those associated with references to the outgroup, with the implications this may have for the communicative processes of the brand images. With the aim of contributing to develop this question, in this work we analyze from a sociological perspective and through qualitative methodology, the meaning of the ties developed in the Harley-Davidson (HD) consumption practices. With this we will know more broadly the types of tie generated from certain consumer environments, and we can calibrate in a general way the implications that could have on communication. There were 4 discussion groups and 5 open interviews (in addition to complementary observation) with HD consumers with different socio-demographic profiles, in Barcelona and its surroundings. The results reveal different configurations of the «others» in a general tendency to construct a collective imaginary based on opposition and differentiation with respect to these forms of otherness.

**Keywords:** brands; ties; community; discourse analysis; consume.

<sup>1</sup> Universitat Autònoma de Barcelona.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Las comunidades marca: vínculos y consumo. 3. La cultura de consumo: el contexto de los vínculos en el consumo de marcas. 4. Metodología y diseño. 5. Resultados: modelos de lazo en el consumo de Harley-Davidson. 5.1. Diferenciación, aprobación y envidia: lazos con no consumidores de HD. 5.2. La dimensión simulacro de la comunidad HD. 5.3. Entre «radicales» y «elitistas»: los lazos con los otros consumidores de HD. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

**Cómo citar:** Marc Barbeta Viñas (2018). Los «otros» en el consumo de Harley-Davidson: análisis de los lazos exgrupales en las «comunidades marca». *Pensar la Publicidad*, 12, 33-51.

## 1. Introducción

La evolución de la comunicación publicitaria de las imágenes de marca ha situado la participación activa de los consumidores en el centro de buena parte de sus estrategias comunicativas. Este cambio de paradigma ha supuesto una modificación importante de los procesos desarrollados por la oferta. De la transmisión unidireccional de mensajes publicitarios se ha pasado a una estrategia de coautoría entre los llamados usuarios de la marca y la empresa en la configuración simbólica de las imágenes de marca. Desde esta perspectiva, los estudios publicitarios y de *marketing* dejarían de concebir a los consumidores como entes individualizados para afirmar que éstos y los grupos socioculturales de los que forman parte (Kapferer, 2012) son el medio y a la vez el mensaje publicitario.

A propósito de este enfoque se han desarrollado en los últimos años distintas investigaciones dentro de la perspectiva de las *brand communities* (o comunidades marca). Estos análisis buscan comprender cómo se configuran procesos de agrupación basados en el consumo de una marca. Buena parte de estos estudios han visto la luz en el contexto del *marketing* relacional, y en la fundamentación de los esbozados planteamientos publicitarios. La mayoría de ellos han enfatizado en los aspectos más «positivos» de los vínculos grupales, atendiendo las más de las veces a las lógicas *endogrupales* de distintas comunidades marca, con el fin de identificar aquellos aspectos sobre los cuales tejer una estrategia comunicativa (Fournier y Lee, 2009; Algesheimer *et.al*, 2005; Aaker y Biel, 2013; Cova, 1997). En cambio, han prestado poca atención a los riesgos derivados de centrar los procesos comunicativos de las marcas en los consumidores y sus vínculos. Tan solo recientemente un número limitado de trabajos ha abordado el estudio de sus elementos conflictivos y problemáticos. Algunos de estos análisis se han dedicado al contexto empírico de Harley-Davidson dada la naturaleza grupal que caracteriza parte del consumo de la marca.

El presente trabajo pretende contribuir a desarrollar esta dimensión no suficientemente abordado a través de un análisis sociológico del sentido de los lazos que los consumidores de Harley-Davidson (HD) desarrollan en sus prácticas de consumo. La hipótesis de partida sostiene que los vínculos que los consumidores de Harley mantendrían con sujetos ajenos a sus grupos de consumo habitual de la motocicleta, se fundarían en una configuración conflictiva de *exogrupos* (con sujetos externos a la comunidad electiva de consumidores, sean más imaginarios o reales). Eso es, la construcción de la imagen de unos «otros» que condensaría elementos «negativos» y expresaría los componentes conflictivos de los vínculos en el consumo. Tales modelos de alteridad se desarrollarían en el marco de un proceso de *diferenciación social* fundamental para el desarrollo de las mismas comunidades marca.

Las implicaciones para la comunicación publicitaria de esta hipótesis serían notables, en la medida en que pedirían manejar de forma estratégica los aspectos conflictivos de los vínculos con el fin de evitar consecuencias no deseadas para la marca y los intereses corporativos (Muñiz y Schau, 2007).<sup>2</sup>

El objetivo específico de este trabajo es, en primer lugar, analizar la construcción significativa de los lazos que desarrollan los consumidores de Harley-Davidson; en segundo lugar, considerar algunas de sus implicaciones para la comunicación de la marca.

## 2. Las comunidades marca: vínculos y consumo

En las últimas décadas vienen desarrollándose un conjunto de trabajos al entorno de las llamadas *comunidades de consumo*. Entre sus características principales cabe señalar las formas grupales surgidas de las prácticas de consumo, en especial las relacionadas con algunas marcas. Diferentes trabajos analizan cómo alrededor de marcas simbólicamente densas y consolidadas como Harley-Davidson, Apple, Jeep, Mini, Saab, Lego, etc., se configuran grupos de consumidores que mantienen vínculos más o menos duraderos entre sus miembros (Patterson y O'Malley, 2006).

Algunos autores han interpretado estos grupos de marquistas como *comunidades*, *tribus*—siguiendo la estela de los trabajos de Maffesoli (1990)—, o incluso en algún caso como *subculturas*. Las implicaciones teóricas de esta diversidad conceptual nos llevarían a identificar estos vínculos desde su carácter efímero, inestable y cambiante en el caso de las tribus, o bien como vínculos con una supuesta solidez y fortaleza en las comunidades (Cova y Cova, 2002; Cova *et.al*, 2007; Muñiz y O'Guinn, 2001; Schouten y McAlexander, 1995). En todo caso, ambos modelos representarían el carácter crecientemente fragmentario de los actuales procesos de consumo (Alonso, 2007).

Trabajos como los de Muñiz y O'Guinn (2001), entre otros, han identificado las características propias de una comunidad en algunos grupos de consumidores, siguiendo la perspectiva de clásicos como Durkheim y Tönnies, o contemporáneos como Anderson (1983). Así en las comunidades marca y en concreto entre los consumidores de Harley, se configurarían vínculos de acuerdo a:<sup>3</sup>

- La conciencia de pertenencia y la unión emocional entre los miembros de la comunidad (Schouten y McAlexander, 1995; Carlson *et.al*, 2008; Cova, 1997; Martin *et.al*, 2006).
- Los rituales y las tradiciones compartidas, que incluyen normas, valores, narrativas y mitos sobre la marca (McAlexander *et.al*, 2002; Schembri, 2009; Schouten y McAlexander, 1995; Belk y Tumbat, 2005).
- La implicación, el compromiso y la lealtad con la marca y los miembros de la comunidad (Cova, *et.al*, 2007; Bagozzi y Dholakia, 2006; McAlexander *et.al*, 2003).

---

<sup>2</sup> Se pondría en evidencia la —afortunada— imposibilidad de controlar totalmente las dinámicas sociales con fines económicos y comerciales, incluso en un campo como el consumo sobre el cual se ejerce tanta dominación.

<sup>3</sup> Estas características se desarrollan con algunas diferencias según las marcas y los contextos empíricos de cada investigación.

En base a estos resultados, desde el *marketing* se ha pasado a poner el énfasis en los consumidores y la relación triádica: consumidor-marca-consumidor, a la hora de plantear estrategias comunicativas (Kilambi, *et.al*, 2013; Kapferer, 2012; McAlexander *et.al*, 2002). Algunos investigadores, incluso, han afirmado la prioridad que adquirirían los vínculos en el consumo respecto las marcas/producto en sí mismas para los consumidores (Marzocchi *et.al*, 2013; Fournier y Lee, 2009; Cova, 1997).<sup>4</sup> Desde esta perspectiva, los vínculos han sido propuestos como núcleo fundamental en la regeneración de significados para las marcas. De tal forma que las comunidades promoverían y proveerían las principales estrategias comunicativas y publicitarias de las mismas (Cova, *et.al*, 2007; Muñiz y Schau, 2007). Algunos trabajos constatan que el desarrollo de vínculos satisfactorios puede generar fidelidad con la comunidad y al mismo tiempo formas colectivas de valor (Schau *et.al*, 2009; McAlexander *et.al*, 2003). En estas comunidades es donde se negociarían los contenidos de la marca, así como la cultura asociada a la misma y a los consumidores. Cabe añadir que la mayor parte de investigaciones se ha centrado en los procesos de formación e integración de las comunidades, recogiendo los aspectos beneficiosos para las estrategias de *marketing*.

También existen, sin embargo, aspectos problemáticos en estos vínculos en el consumo sobre los que destacan algunas aportaciones recientes. McAlexander (2011) ha analizado los tipos de abandono existentes en comunidades como Harley-Davidson. Otros análisis se han centrado en de las rivalidades entre consumidores de marcas «rivales» o incluso de la misma marca, la clasificación y la jerarquización de los consumidores, las barreras existentes entre determinados grupos, la diferenciación basada en identidades y estilo de vida, y el carácter «delictivo» atribuido a alguna comunidad en particular (Ewing *et.al*, 2013; Luedicke *et.al*, 2010; Hickman y Ward, 2007; Muñiz y Hamer, 2001). También hay trabajos que señalan el carácter competitivo de algunas comunidades, así como la diversidad de intereses como razones que favorecen el conflicto (Chalmers *et.al*, 2013; Gebauer *et.al*, 2012). Otros hallazgos recientes señalan el carácter ambivalente de los conflictos para el desarrollo de las comunidades de consumidores (Husemann, *et.al*, 2015), e incluso los riesgos para la marca de determinadas formas de vínculo (Alvarez y Fournier, 2016).

En España los análisis cualitativos sobre los vínculos y las marcas son todavía escasos. Existen investigaciones sobre los vínculos de compromiso marca-consumidor (Gómez *et.al*, 2016), así como otras cercanas al presente trabajo donde se analizan las relaciones entre consumidores de Harley. En este caso, procesos como los encontrados por los citados trabajos pueden encontrarse entre las narrativas de los consumidores, formando parte de su cultura de consumo (Barbeta, 2018).

### 3. La cultura de consumo: el contexto de los vínculos en el consumo de marcas

La cultura de consumo representa el marco social y simbólico de desarrollo de los procesos de vínculo en el consumo. Esbozamos sus características principales con el fin de contextualizar el objeto de estudio de este trabajo.

---

<sup>4</sup> Esta tesis según la cual el consumo de objetos/marcas no es otra cosa que el consumo de grupos era defendida ya por el sociólogo Jesús Ibáñez (1979), desde los inicios de la sociedad de consumo en España.

La cultura de consumo actual, surgida a mediados del siglo XIX y consolidada a partir de la mitad del siglo XX (Marinas y Santamarina, 2016), puede definirse en un sentido básico como un conjunto de valores, representaciones, hábitos y creencias asociadas al hecho de consumir. Consumir desde este punto de vista supondría reproducir formas culturales específicas y significantes de vida con las que comunicar y definir identidades sociales, así como generar vínculos con los demás (Slater, 1997: 4). De tal modo que el consumo ejercería, en la actualidad, el papel de condicionante fundamental de los valores significantes que regulan las vidas de las personas. La cultura de consumo la formarían actores individuales y colectivos, bienes y mercancías, además de los esquemas y representaciones que estos actores desarrollan sobre sus acciones en el consumo y sobre las de los demás (Sassatelli, 2004: 248).

Según Alonso (2006: 14), la cultura de consumo confluiría con la vida social en tres espacios básicos. El espacio de la *identidad*, desde el cual se entiende que la práctica del consumo consistiría en definirse y ser definido como miembro de un grupo que se comunica y participa de signos y símbolos más o menos específicos. Es claro el ejemplo de las comunidades marca, sin –obviamente– ser el único. El espacio de la *expresividad*, según el cual consumir significaría crear lazos, vínculos, formas de sociabilidad diversa, así como dar expresión pública a las identidades y formas de personalidad que caracterizan a los consumidores. Finalmente, el espacio de la *reflexividad*, que supondría que el consumo proporciona imágenes sobre la misma sociedad y el consumo, es decir, produce y es producido por la sociedad en la que se desarrolla.

Por su parte Marinas (2012a) ha distinguido tres planos distintos sobre los que se plasman los procesos socializadores de la cultura de consumo. Se trata de tres planos que distinguen de forma analítica elementos que configuran y median los procesos de consumo en general, y los de consumo de marcas en particular. Muchos de ellos, coincidentes en buena parte con lo apuntado por otros autores como Alonso, están presentes en el consumo en comunidades marca como Harley-Davidson. El primer plano es el *saber hacer*, que incluye la dimensión práctica del consumo: las pautas, los hábitos, los etnométodos (o códigos internos de un grupo). Es el carácter compartido, grupal, el que proporciona sentido a estos elementos, se trata del ejercicio de *saberes prácticos* (Bourdieu, 1979).

El segundo plano es el relativo a las *representaciones*, no solamente imágenes y signos que pueden *condensar* las marcas/producto, sino también mitos, justificaciones y legitimaciones sobre qué y porqué consumir. Aquí las representaciones que los consumidores realizan sobre los grupos de referencia cobran especial relevancia. La afinidad de los gustos y las apreciaciones con otros, la emulación, así como las distinciones, constituyen lógicas motivacionales típicas de los procesos de consumo.

El tercer plano es el de la *identificación* y la *socialización de la identidad*. Aquí la cultura de consumo aparece como mediadora de las identidades. Los consumidores son nombrados e identificados con signos y símbolos, marcas específicas. Lo que lleva a que los mismos consumidores identifiquen a los demás sujetos y sus objetos-signo/símbolo del consumo. Y en este juego, los consumidores asumen una identificación, que tiende a corresponderse con formas de identidad o estilos de vida compartidos, así como con formas distintas de grupalidad.

La articulación de estos planos nos lleva a señalar que la cultura de consumo es fuente de estilos de vida e identidades que no solamente dinamizan el consumo, sino que están también vinculadas con las representaciones que los consumidores, desde

sus posiciones sociales, realizan de los otros consumidores. Lo que implica algún tipo de vínculo o referencia a los otros, justamente aquello que nos proponemos investigar aquí.

De entre los tipos de vínculo que diferencia la teoría sociológica, en este trabajo nos centraremos en el análisis de lo que proponemos llamar *lazo*.<sup>5</sup> Partiendo de las concepciones de Weber (1922) y Freud (1921) sobre los fenómenos colectivos, entendemos por *lazo* todo contacto significativo y unilateral con un(s) otro(s), físico o imaginario, individual o colectivo, presente o pasado, en base al cual un sujeto orienta la acción, actitud y/o sus representaciones de forma más o menos consciente. Según estos autores, sería la consideración de la presencia del otro en la orientación de las actitudes y conductas lo que definiría un lazo.

#### 4. Metodología y diseño

La orientación metodológica empleada es de tipo cualitativo. Se han realizado 4 grupos de discusión (GD) y 5 entrevistas abiertas (EA) con consumidores de HD (con una excepción en un GD con algunos consumidores no Harley) siguiendo la tradición sociológica de Ibáñez (1979) y Alonso (1998). Se trata de técnicas adecuadas para cubrir objetivos como los planteados: captar las representaciones e imágenes sobre objetos determinados, así como para la reconstrucción de las actitudes de procesos colectivos concretos como son los lazos en el consumo. Se trata de un enfoque original en los estudios sobre comunidades marca dada la predominancia de análisis cualitativos basados en métodos etnográficos. Los grupos y las entrevistas nos permiten analizar la diversidad discursiva existente (y delimitada por la muestra) sobre los sentidos de los lazos en el consumo entre los distintos grupos y consumidores de HD. De modo específico, los grupos de discusión nos permiten analizar el proceso de unión del grupo, observando en la construcción discursiva del mismo aquellas lógicas mediante las cuales se vinculan sus participantes. La entrevista resulta específicamente adecuada para captar el decir de la experiencia.

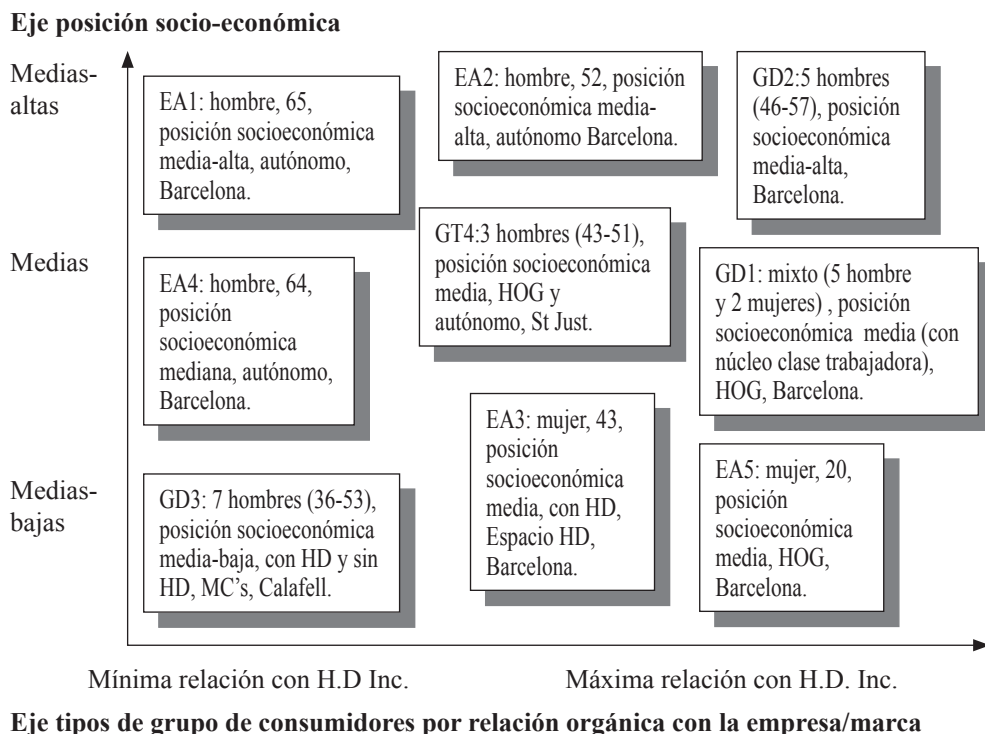
Dado que el interés de los grupos de discusión y las entrevistas es básicamente macro-sociológico, los entrevistados son considerados como sujetos que ocupan una *posición social y estructural* en relación al objeto de estudio. Así se trabaja el diseño con la hipótesis metodológica de no homogeneidad absoluta del sentido de los lazos entre consumidores, y se abre la muestra a consumidores que forman parte de grupos sociales distintos dentro del segmento Harley. Teniendo como objetivo analizar la construcción significativa de los lazos que desarrollan los consumidores de Harley, se trata de captar la máxima amplitud discursiva posible sobre los lazos y analizar las diferentes imágenes del «otro» que desarrollan los consumidores según su posición social. De este modo, se ha seguido un tipo de muestreo estructural para la configuración del conjunto de grupos y entrevistas, y para su composición interna. La siguiente figura 1 muestra el diseño realizado con las variables principales que han regido su elaboración y las características de los entrevistados: posición socioeconó-

<sup>5</sup> En otro trabajo desarrollamos una triple distinción entre lazos, relaciones y vínculos sociales. En todo caso, los vínculos los tomamos como tipos ideales weberianos, entendiendo que no se dan de forma única en la realidad empírica; cada consumidor puede desarrollarlos de forma variable. Es una opción metodológica que nos permite aislar los diferentes tipos de vínculo con el objetivo de analizar sus *sentidos* básicos. Para un análisis de la *relaciones* véase Autor (2017).



mica, edad, sexo/género, relación orgánica con la marca.<sup>6</sup> El trabajo de campo forma parte de un proyecto más amplio desarrollado entre 2011 y 2013. El contacto con los entrevistados, la elaboración de entrevistas y grupos, así como la transcripción del material y el análisis, han sido llevados a cabo por el responsable de la investigación.

Figura 1. Esquema de los GD y las EA de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

El método de análisis sigue los planteamientos del Análisis Sociológico del Discurso (Alonso, 1998). Así se realiza un *análisis pragmático* del discurso vinculado a la investigación de los *sentidos* contextualizados socialmente que los consumidores desarrollan sobre los lazos en el consumo. Más concretamente centramos el análisis en la interpretación de la dimensión discursiva de las referencias a los «otros», abordando el *espacio semántico* relativo a los vínculos (en este caso, referidos tan solo como lazos) generados en el consumo de Harley-Davidson. Esto supone categorizar las formas diferenciales con las que los consumidores *usan* su habla al referirse a los lazos en el consumo de Harley: los caminos narrativos, argumentales, asociativos, la

<sup>6</sup> Esta variable de diseño responde al objetivo de captar mejor la variabilidad entre grupos de consumidores de Harley. Así se distinguen cuatro grandes categorías: los miembros del «HOG» (grupo oficial Harley Owners Group); miembros del «Espacio Harley» (grupo vinculado a un establecimiento comercial); grupos «autónomos» (sin vinculación orgánica con la empresa); «Motoclubs» (MC's sin vinculación orgánica con la empresa y con una identidad y normativa grupal específica).

jerarquización de los elementos del discurso, etc. De este modo podremos establecer distintos modelos significativos de lazo a partir de la imagen de los definidos como «otros».

La hipótesis de partida –recordemos– afirma que los lazos exgrupales en las comunidades marca se configurarían (parcialmente) por una imagen conflictiva, marcada por aspectos «negativos» de los «otros», en un proceso de diferenciación social en el espacio del consumo. Para su contraste y enriquecimiento,<sup>7</sup> en la dinámica de los grupos y entrevistas se planteó como temas de discusión las experiencias de consumo en HD, un relato acerca de los vínculos con los demás, así como un repaso de los tópicos que definen identitariamente a los consumidores.

## 5. Resultados: modelos de lazo en el consumo de Harley-Davidson

En el siguiente análisis abordamos los aspectos más relevantes de los discursos sobre los lazos existentes en las prácticas de consumo de HD; es decir, a las formas de referirse a los otros en tanto que formas unilaterales y no recíprocas de vínculo. En conjunto se trata de formas de lazo fundamentalmente desarrolladas en el *orden imaginario* (Wilden, 1979), desde el que se constituye la propia identidad y las distintas figuras del «otro». Concretamente presentamos tres modelos de lazo surgidos del análisis: primero, donde los «otros» se corresponden con no *harlistas*; segundo, en el que los «otros» son consumidores de Harley «tipo», un modelo ideal abstracto; tercero, donde los «otros» son grupos simbólicamente diferenciados dentro del segmento de *harlistas*.

### 5.1. Diferenciación, aprobación y envidia: lazos con no consumidores de HD

El primer tipo de lazo se encuentra presente en el discurso de prácticamente todas las dinámicas de grupo. De forma paradigmática, sin embargo, sus lógicas predominan entre los consumidores del HOG de las posiciones socioeconómicas medias, y entre los consumidores más individualistas, pertenecientes generalmente en nuestra muestra, a los consumidores de posición media-alta.

Los discursos muestran cómo los consumidores de Harley construyen su identidad, ante todo, en base a la diferenciación con los no *harlistas*, en el marco de la construcción de los «otros» del *exogrupo*. Responden, en efecto, a una forma de lazo que se constituye en una definición *a contrario* mediante el consumo (Douglas, 1996).

La caracterización de los no *harlistas* realizada por los consumidores de Harley se fundamenta en la *metonimización* de los consumidores de otras marcas: las diferencias percibidas entre marcas de motocicleta se desplazan y proyectan como diferencias sociales entre consumidores. Se trata de una diferenciación social construida sobre distinciones simbólicas, estéticas y expresivas. Tales diferencias, no obstante, no se definen explícitamente desde un carácter jerárquico vertical, sino que expresan

<sup>7</sup> Este modelo *constructivista concreto* de análisis cualitativo plantea la elaboración inicial de hipótesis (ex ante) lo suficientemente abiertas como para que puedan ser reelaboradas y enriquecidas (ex post) a partir del trabajo de análisis. De aquí que la finalidad de la hipótesis inicial no sea su verificación sino más una propuesta de ordenación de la realidad que podrá ser transformada con el análisis interpretativo (Alonso, 1998).



una diferenciación de tipo horizontal. Así el discurso que configura la identidad *harlista* y la imagen de marca de Harley se fundaría en el reconocimiento de círculos identitarios particulares, experiencias con iguales y símbolos muy específicos. El «clasicismo», la «autenticidad», un cierto «inconformismo» y la «rebeldía», serían algunos ejemplos. De ahí que el prestigio de HD se defina más por las «leyendas» o «mitos» que evoca —muchos de ellos con un componente autoreferencial importante—, que no por ninguna vinculación clara con grupos de estatus social elevado. La literatura sobre HD señala algunos de los principales valores simbólicos asociados a la marca como la «libertad», la «masculinidad», el «compañerismo», junto a los anteriormente citados (Schembri, 2009; Shcouten y McAlexander, 1995). Son valores que, en efecto, serían de carácter transclasista aunque, ciertamente, suelen apropiarse de forma relativamente diversa en función de las posiciones sociales de los consumidores. No se observan referencias claras a macro grupos sociales, como ocurre con algunas marcas como BMW o Ducati —entre las citadas en los GD y EO. Aquí la grupalidad abstracta (segmento) estaría configurada en base al símbolo (la marca), la significación del cual gozaría de una relativa autonomía respecto a la estructura jerárquica de la sociedad.

La jerarquía de los valores sociales, representada y desarrollada a través de determinadas marcas y productos de consumo, quedaría en el caso que nos ocupa puesta en cuestión. Harley-Davidson vendría a representar un contra-modelo simbólico a una identidad basada en un *aspiracionalismo* correspondiente a posiciones sociales con estatus elevado como modelo referencial. Un modelo de identidad *harlista* que incluso sería compartida por aquellos consumidores de HD que forman parte de estas mismas posiciones, pero de las que, mediante la identidad *harlista*, pretenden alejarse simbólicamente.<sup>8</sup> Una de las formas en que se concretiza el «otro» sería la de una identidad marcada por un estatus elevado de tipo convencional, vinculada *simbólicamente* a sectores socioeconómicos altos y a ciertas marcas como BMW.

Otro de los ejemplos del citado proceso de diferenciación es la rivalidad con los denominados «*japos*», conductores de motocicletas de marca japonesa. Se trata de un *tópico* que ocupa un lugar importante y común en los discursos de los *harlistas* de nuestros grupos de discusión, especialmente entre los de posiciones medias y medias-altas. Los consumidores de Harley saben que su motocicleta no es la mejor en términos tecnológicos, ni la definen —como decimos— en términos de estatus simbólico vertical. De ahí que la «rudeza» de su motocicleta, el fuerte ruido característico, el carácter «básico», poco evolucionado o «civilizado» de la Harley, devienen signos de su diferencia, identidad y «autenticidad», siendo aquello más valorado por sus consumidores. En cambio, la imagen «sobretecnologizada» de las marcas japonesas de motocicletas proyecta a sus motoristas una imagen de «antisociales», que van «absolutamente a su rollo» y «pasan de todo» (GD1). Pues siempre se encuentran, según los *harlistas* —quienes valoran un modelo de conducción lúdica, «responsable» y abierta al entorno—, exageradamente obsesionados con la demostración —insegura y algo infantil— de una conducción rápida, competitiva y peligrosa. Los discursos

<sup>8</sup> H: «...mi mundo siempre es un mundo perfecto, de perfección en todo, todo tiene que estar perfecto, no. Tienes que estar perfectamente vestido, tenías que ir perfectamente con una corbata planchada, ir con un traje, sabes... jugar a tenis o un deporte muy perfecto. Con la Harley la perfección no existe (...) en el despacho me dicen, "siempre vienes contento los lunes"... Porque he cogido la moto y nos lo hemos pasado divertido» (EA2).

sos llegan así a identificar el perfil de estos «*japos*» con la juventud y algunos de sus tópicos más negativos: inclinación inmadura por el riesgo, irresponsabilidad, etc.

En el marco de estas referencias a los «*otros*», basadas en una cierta denigración simbólica, emerge en el discurso una característica –y latente– auto-ubicación de los *harlistas* en el espacio imaginario de los objetos de deseo. Se trata de un relato que mostraría la apropiación (imaginaria) de las bondades que les proporciona la identidad *idealizada* de Harley, con la que se proponen como objeto de miradas y valoraciones ajenas. Tenderían así, estos consumidores, a buscar la confirmación en los demás, de la imagen ideal y deseada que imaginan tener, siendo éste uno de los fundamentos motivacionales del presente modelo de lazo. Su configuración, con evidente carácter narcisista, estaría basada en el *principio relacional del gustar* (Landowsky, 1997). Una lógica de naturaleza psicosocial que se mostraría de modo más patente entre los consumidores de las clases medias del GD1, GT4 y la EA4. Pues según Bourdieu (1979), son las que más se juegan el valor simbólico en el juego de las apariencias y los juicios ajenos (H: «*es que me encanta que me miren*», GT4; «*les gusta la H.D. y a mí me encanta que les guste*» EA4; H: «*nos gusta mucho que nos miren las motos*», GD1).

Si damos un paso más vemos como el discurso de estos *harlistas* de posiciones medias y medias-altas señala la posesión de la Harley-Davidson como elemento clave que les convierte en sujetos admirados y envidiados, según dicen, incluso por amplias capas de la población. Al igual como observaba Simmel (1911) para los fenómenos de consumo, y vemos en los discursos, el sentimiento que un consumidor de Harley percibe a su alrededor sería una combinación placentera de aprobación y envidia (H: «*Generalmente nos tienen envidia (...) que te bajen la ventana para decirte: déjamela oír que me gusta... pues esto de pone contento, no...*» EA1).

Conjeturamos que la creencia en la envidia de los «*otros*» que expresan los *harlistas* tendría efectos reforzadores para los vínculos entre los consumidores de Harley-Davidson, aunque efectivamente con traducción concreta en *relaciones* como las analizadas en trabajos anteriores (Barbeta, 2018). Encontramos aquí un elemento relevante y significativo para la construcción de la alteridad, así como por la relación de ésta con la configuración de un «*nosotros*». En el presente caso, las aspiraciones que los *harlistas* creen e imaginan que tienen los demás en relación al deseo de poseer una Harley, les convierte en sujetos envidiados. De este modo la identidad *harlista* no sería puesta en cuestión, ni tan solo por sus «*rivales*» –según el imaginario colectivo *harlista*–, sino más bien ocurriría lo contrario: siendo rivales pretenderían emular su consumo e identidad *harlista*, en un razonamiento prácticamente *vebleniano*.<sup>9</sup> Incluso aparecen en los discursos aquellos casos en que se muestra la dimensión agresiva de la envidia de los «*otros*», por la que se «*menosprecia la marca porque bueno (...) un poco de envidia, sí*» (EA3). Dimensión que en todo caso jugaría a favor del reforzamiento y el cierre simbólico de la identidad colectiva de los consumidores de Harley.

Sostenemos que tal vez ésta sea una lógica de creación de vínculo (que puede concretarse en forma de lazo o relación) poco investigada, especialmente en el análisis de los vínculos en el consumo. La sociología clásica, así como algunas de sus aplicaciones a los estudios actuales de consumo han enfatizado en el enemigo exterior, el conflicto, o los valores y afectos compartidos como fundamentos y lógicas de

<sup>9</sup> El argumento de Veblen es que el consumo se basaría en la emulación pecuniaria, la envidia.

vínculo (Husemann, *et.al*, 2015; Ewing, *et.al*, 2013; Muñiz y O'Guinn, 2001). No ha sucedido lo mismo, en cambio, con el análisis de los efectos de la creencia en la envidia proyectada sobre los demás. El modelo sobre la *mímesis* del antropólogo René Girard (1988) se acercaría a esta perspectiva.

H: « (...) Hay otros que son más radicales, que son los que les digo yo: que mala es la envidia, cuando te dicen estos que no se compraban nunca una Harley. Porqué no quieren saber nada de los americanos... y les digo cojones, vas tú con los japos, quiero decir... Si siempre digo lo mismo: qué mala es la envidia eh»... (GD1).<sup>10</sup>

H: «Eso que dice E es cierto. Hay un cierto tipo de gente que piensa que tu vas ostentando o que vas fardando o que vas vacilando. No es nuestro caso, no es nuestro caso, eh, ya sabemos que vivimos en un país en que predomina la envidia, no, y hay mucha gente que te admira: oh, qué bonita es... pero hay mucha gente que piensa que estás ostentando, o que piensa que: 'que cabrón eres porque yo no la tengo, no...'» (GT4).

## 5.2. La dimensión simulacro de la comunidad HD

Con un papel más marginal en el conjunto de discursos, los consumidores evocan una identificación imaginaria con la que elaboran el relato sobre un «nosotros» colectivo y no relacional, en línea con lo señalado por Carlson, Suter y Brown (2008). Se trata de la identificación psicológica con una figura del «otro» que se vive como modelo: el «consumidor tipo» de Harley-Davidson que alcanzaría un nivel mundial y global: «es un sentimiento de familia (...), un tío que veas, yo que sé, de cualquier país y que veas de Harley...» (GD1). Los discursos revelan cómo esta identificación adoptaría también un papel relevante en el refuerzo de la identidad colectiva y en la afirmación de un sentimiento de pertenencia; en este caso, su proyección superaría los límites «locales» de las relaciones de grupo.

En esta dimensión de los discursos los consumidores se definen a sí mismos como una categoría social específica, a pesar de no haberse visto o conocido nunca. Esto les proporciona las posibilidades de inclusión en una grupalidad abstracta fundada en el estilo e identidad *harlistas* con la que los mismos consumidores se identifican plenamente. También aquí, quizá de forma más evidente que en las relaciones, la cultura de consumo de HD, es decir, los símbolos, los signos y los códigos estéticos compartidos, son fundamentales como mediadores de los procesos identificativos y de reconocimiento. El hecho de reconocerse como parte del «modelo de consumidor Harley», plasmado en los discursos con referencias a estos «otros-semejantes», es justamente lo que facilitaría el desarrollo de este tipo de lazo. Las influencias que viven los consumidores en cuanto a las mismas redes de comunicación en el consumo, sería su contexto de configuración. Por lo que podría ser oportuna su caracterización como *grupo-simulacro* de la cultura de consumo. En todo caso, sería el tipo de lazo que presenta menos aspectos conflictivos de entre los analizados, lo que podría expresar y contribuir a generar procesos de cohesión dentro de la comunidad Harley en términos de segmento mundializado.

<sup>10</sup> Para mejor comprensión del lector castellano hablante se han traducido algunos verbatim al castellano.

Mujer (M): *«A D. le pasó el año pasado, cuando fue, hace un par de años, a lo mejor, iba por la calle y había unos que iban en Harley y eran extranjeros, iban haciendo ruta, iban buscando un hotel, iban perdidos. Y D. justamente ese día iba con una camiseta de HD; pararon, como si fuese de la familia, eh; y D. les indicó... y no lo conocían de nada. Pero solo por el hecho de llevar la camiseta HD ya sintieron como que había una persona que les podía ayudar. Y eso pasa mucho con Harley»* (GD1).

H: *«(...) Todo el mundo en EUA, la inmensa mayoría, lo que yo he visto, eh, todo el mundo lleva HD (...). Allí ves mucha, mucha gente, tíos muy solitarios con su HD, y allí les une el emblema de la marca...»* (EA2).

### 5.3. Entre «radicales» y «elitistas»: los lazos con los otros consumidores de HD

En este epígrafe analizamos las dos figuras del «otro consumidor de Harley» que de forma predominante han configurado los discursos. En primer lugar, analizamos la construcción del consumidor «radical»: una imagen que emerge, fundamentalmente, de los discursos de los consumidores de posiciones socioeconómicas medias y medias-altas. En segundo lugar, nos centramos en la imagen «elitista» del consumidor de Harley, surgida del discurso de las clases media-bajas pertenecientes a MC's del GD3.

Como ocurría con el primer modelo de lazo analizado, aquí la diferenciación por oposición constituye la base de los lazos de unos consumidores con otros. Esta lógica de oposición se hace patente en la construcción significativa de la imagen del «radical». A diferencia de los atributos identificativos de los *harlistas* autodenominados «familiares» y «responsables», los «radicales» serían identificados como consumidores pertenecientes o vinculados con MC's; de forma que la imagen del «radical» siempre estaría asociada a un grupo concreto y específico. Para los productores de este discurso, los *harlistas* «radicales» organizarían toda su vida alrededor del grupo y sus actividades: de aquí que a veces se les (des)califique identificándolos como «bandas» o «sectarios».

Se entiende que este modelo de grupalidad asociado con la «banda» es omnipresente. El grupo de consumidores es prácticamente el único espacio social y simbólico de los consumidores «radicales». Ello contrasta con la separación y relativa diversidad de esferas vitales (consumo/ocio y trabajo, familia, etc.) con la que experimentan el consumo los consumidores de posición socioeconómica media y media-alta. La reducción y uniformización de espacios vitales que según se cree e imagina viven los *harlistas* «radicales» tiende también a cristalizarse en la proyección que se hace sobre su identidad colectiva: el grupo condensaría para muchos de sus miembros los espacios: familiar, de trabajo, consumo y ocio, así como el grupo de iguales.

Por otra parte, este discurso enfatiza críticamente en las relaciones jerárquicas, rígidas y normativizadas que regularían –imaginan estos consumidores de sectores medios y medios altos– las relaciones internas de los grupos de «radicales» (pruebas, servicios, encargos a otros miembros del grupo, etc.). Nuevamente ello contrastaría con el dinamismo y la flexibilidad de estos consumidores pertenecientes al HOG. El elevado compromiso, la normatividad y la exigencia que se reclamaría desde los grupos de «radicales», se juzga como incompatible con la concepción lúdico-festiva de los consumidores más «convencionales». El hacer patente estas características, la

identidad motera de la cual los productores de este discurso buscan diferenciarse, es la que responde al tópico que asocia «*el mundo motero al mundo de la violencia*» y del vandalismo. Según expresan estos *harlistas* «familiares», la verdad es –su verdad colectivamente construida– justamente, «*al revés*» (EA1).

Desde el punto de vista de los lazos, las fronteras simbólicas existentes dentro del segmento de Harley serían evidentes, pudiendo tener implicaciones incluso sobre los procesos de consumo de la marca, como se observa con la imagen de los «elitistas».

H: *«Esto en general, eh ... estamos hablando en general ... Después hay grupos más radicales o más restringidos, que quizá sí; llevan las siglas, o su nombre y sus graduaciones ... por decirlo de alguna manera ...*

H: *Sí, hay algunos que son como militares ... »*

H: *Entonces sí, pero nosotros no entramos con ello, no, al menos a mí no me interesa (...)*

H: *«La desgracia es la gente que va siempre igual, que no tiene opción, que sólo se dedica, que sólo enfoca hacia un lado de los que es la vida ... tienes más opciones ... a mí me gusta el baloncesto.*

H: *Yo no quiero decir esto así, el chaleco, los colores del moto club. Muchos incluso...*

H: *Sí, es como un Dios, le da los colores...*

M: *Sí, pero eso ya es más...*

H: *La gente que pertenece allí, tienes que ir todo el día identificando que perteneces allí.*

M: *Claro, eso es más radical, es más radical». (GD1).*

En lo referente a la imagen del Harley «elitista», se construye también con una clara orientación diferenciadora. Incluso se observa en los discursos algunas dosis de hostilidad hacia un modelo de consumidor que según se imagina se corresponde con un tipo de consumidor adinerado y bien situado socialmente. Este discurso tiende a calificar al «*harlista elitista*» de «*poco auténtico y de oportunista*» (GD3).

Este lazo se inscribe en un proceso de permanente deslegitimación del «otro». Su contexto de configuración es el de una reacción de los *harlistas* (y ex *harlistas*) pertenecientes a MC's al proceso de apertura simbólica y social que según creen sufriría HD en los últimos años. Esta apertura ha significado la incorporación en el segmento Harley de sectores sociales no tradicionalmente moteros y situados en las posiciones medias-altas de la estructura social. Los «elitistas» de Harley serían, afirma el presente discurso crítico del GD3, el tipo de consumidor «*nuevo rico*» que aprovecharía su situación económica favorable como oportunidad para la adquisición de una Harley-Davidson. Estos consumidores «elitistas» y adinerados lo que harían, en realidad, sería «*disfrazarse los fines de semana*» para salir con la motocicleta a hacer el ridículo, el «*panoli*» (GD3). Así, las posiciones sociales elevadas, la supuesta inexperiencia y el carácter «oportunista» de este tipo de consumo, delatarían –según este discurso– una flagrante falta de identidad motera «auténtica», siendo aquello a lo que los consumidores del GD3 dan más valor. La «autenticidad», basada en el componente de la tradición motera y en un estilo de vida estrechamente ligado a la motocicleta, se convertiría en este discurso en uno de los vectores simbólicos centrales para la construcción de una identidad motera legítima. Ello coincide con otros trabajos que señalan la creciente importancia de la «autenticidad» como valor y ele-

mento diferenciador, tanto para las marcas y la elaboración de sus procesos comunicativos, como para los consumidores y su identidad (Fourinier y Lee, 2009; Gillmore y Pinell, 2007; Leigh *et.al*, 2006).

Se trata, sin embargo, de un discurso que encierra una doble frustración evidenciada en la dinámica del grupo de discusión con motocluber's (GD3). Por una parte, las dificultades que estos consumidores de origen social popular tienen con la costosa adquisición y/o mantenimiento de una motocicleta HD. Por otra, ligada a la primera, el proceso de apertura simbólica de la marca HD ha supuesto un cambio en los vectores simbólicos e identitarios de ésta. De los valores de la práctica, referidos al orden del «hacer», donde la imagen de marca y la identidad motera se asociaban a aquello que los consumidores *hacían* (formar bandas, salidas espontaneas, en ocasiones vandalismo, estilo de vida alternativo, etc.), se habría pasado a los valores lingüísticos del orden del «decir». Eso es, la HD se asociaría ahora a aquello que se *dice* sobre la misma (leyendas, mitos sobre la Harley, relatos y signos, etc.) pero sin un correlato práctico en la realidad. Los consumidores nos señalan, probablemente de modo inconsciente, la relevancia de los simulacros en la cultura de consumo actual, en particular en el consumo de HD.

H: *«Hace unos años atrás, la Harley ... era una moto de un usuario en busca de la libertad, en busca de huir el fin de semana, de desaparecer, de escaparse ... Después hubo una época, para mí eh, es una opinión particular, en que se convirtió en la moto del nuevo rico a la que todo el mundo podía acceder, debido a la bonanza económica, y en la que la gente el fin de semana se disfrazaba, se metía los dedos de anillos y ... es bueno, se ponía la ropa típica de usuario de moto y salían a hacer el, el panoli.*

H: *Eso, eso el dominguero. (...)*

H: *Básicamente Harley es una marca elitista, hoy en día es una marca elitista que utiliza la leyenda y el mito de Harley de lo que había sido años a ..., para vender esta historia a la gente que tiene este poder adquisitivo o que no lo tiene, pero ...» (GD3).*

En esta línea de análisis, en algunos MC's se estaría produciendo una crítica a la apropiación, juzgada como ilegítima, de la marca y de la identidad motera por parte de las posiciones socioeconómicas medias-altas. La citada frustración entrañaría así un claro *resentimiento* dirigido a estos «otros *harlistas* elitistas y adinerados». Y en definitiva, este resentimiento jugaría un papel mediador (a nivel afectivo) en el desarrollo de este lazo, concretamente en el proceso de diferenciación social y simbólica entre unos y otros consumidores de HD. Resultados parcialmente coincidentes se encuentran en Dommer *et.al*, (2013). Estos autores señalan una mayor identificación con el subgrupo de pertenencia de los consumidores de una marca, y menor con el grupo de referencia global del que se sienten excluidos, que en nuestro caso sería el segmento Harley en su globalidad. Estos resultados tienden a indicar una creciente fragmentación en el consumo de Harley, incluso dentro de su mismo segmento/marca, así como una lucha entre consumidores por la apropiación simbólica de la marca y la identidad que la misma proporciona.

H: *«(...) Y claro, la mía estamos hablando de una que vale 7000 y la suya que vale 35000. Pero luego no la disfrutan, no la saben llevar. Yo pues con menos lo disfru-*



*to, o sea, también debes saber lo que tienes entre manos. Cuando sabes lo que tienes entre manos, es cuando tú vas por la carretera y encuentras otro tipo que va en moto, y rápido lo pillas: si este tío realmente está en el mundo o es que ha salido aquella mañana y lo ves temblar cuando levanta la mano para saludar; ves que el manillar se le mueve ...» (GD3).*

## 6. Conclusiones

En el presente trabajo hemos analizado las formas de lazo desarrolladas en las prácticas de consumo de Harley-Davidson. El análisis nos permite contrastar y desarrollar la hipótesis según la cual los lazos tomarían expresión en unos discursos orientados a la *diferenciación social* con respecto a modelos concretos de «otredad» en el consumo. Así constatamos la existencia de tres modelos de lazo con lógicas sociales y sentidos diferentes. Un primer lazo orientado a la diferenciación respecto a los no *harlistas* mediante la distinción simbólica e identitaria, el recurso de la proyección de la envidia en los demás, así como la expectativa de su propia aprobación como *harlistas*. Un segundo tipo de lazo marcado por la dimensión *simulacro* de los vínculos, fuertemente relacionada con las influencias mediáticas y a la imagen abstracta de HD que tienen sus consumidores. Y finalmente un tercer tipo de lazo que responde a la construcción de dos figuras del «otro» dentro del campo de consumidores de HD: la imagen de los «radicales» y la imagen de los «elitistas». Amabas surgidas desde espacios sociales distintos, se trata de una forma de lazo en la que se vislumbra la lucha por la legitimidad del consumo de Harley entre sus consumidores.

Este análisis revelaría las tensiones y las disputas existentes en el espacio del consumo de las comunidades marca. Los hallazgos encontrados nos permiten afirmar que los lazos *exgrupales* de carácter «conflictivo y problemático» jugarían también un papel complementario y fundamental para la configuración de *relaciones* (recíprocas) entre *harlistas*, concretadas generalmente en un modelo *comunitarista* (Barbeta, 2018; Marinas, 2012b). Ello pondría de manifiesto el papel jugado por los lazos en la delimitación de marcos de *pertenencia* de los consumidores, en un entorno crecientemente segmentado. Se trataría de marcos cada vez más sumidos en círculos exclusivos y excluyentes, particulares y autoreferenciales, delimitadores de identidades diferenciales, incluso dentro del segmento de una misma marca. Estaríamos, por tanto, y de forma consistente con lo señalado por la literatura sobre comunidades marca, ante la puesta en práctica de distintos ingredientes presentes en una cultura de consumo tendente a la fragmentación. El desarrollo de estereotipos proyectados sobre los «otros», la jerarquización de los consumidores en base a la propia identidad de marca y a su origen social, la construcción de marcos comparativos favorables a lo propio, el énfasis en la autoafirmación identitaria, la manifestación de burlas, la denigración verbal y la elaboración de códigos implícitos que diferencian lo auténtico de la inautenticidad con el objetivo de construir formas legítimas de consumo.

Desde el punto de vista de la comunicación y la publicidad, la consideración de estos resultados impone una reflexión que atienda a cómo mediar ante tales tensiones y conflictos en mercados como el de Harley-Davidson donde los vínculos son centrales en la creación de la imagen de marca y sus contenidos comunicativos. En estos casos, como ocurre con las marcas Jeep, Saab, Macintosh, entre otras, los consumi-

dores habrían adquirido cierto control de estos contenidos, no siempre coincidentes con lo que esperaría la empresa de las marcas respecto a los mismos. Propuestas como el «*marketing vigilante*», la creación de imágenes marca con significados únicos y consolidados, así como la generación de redes de comunidad (p.e. HOG) y *focal-customers* que las dinamicen no parecen haber sido suficientes como para paliar dinámicas como las aquí analizadas.

Los resultados de este trabajo sugieren que uno de los retos de las estrategias comunicativas será una gestión que consiga minimizar el impacto de los conflictos mostrados en un mercado multi-segmentado como el de HD, el cual busca mantener –no siempre con éxito– a sus consumidores más fieles y veteranos, a la vez que persigue la penetración a nuevos sectores sociales sin perder sus significados más asentados e idiosincráticos. Estrategias comunicativas protagonizadas por los consumidores y basadas en una rivalidad y oposición fuertes podrían contribuir a cohesionar internamente la comunidad y el conjunto de los consumidores. Sin embargo, hemos visto que esto no ocurre así en un contexto fragmentado como el de Harley; se corre el riesgo de generar hostilidad tanto entre grupos distintos de *harlistas*, que luchan por la apropiación de la marca, como con demandantes potenciales. Más cuando las oposiciones no se basan solamente en valores simbólicos de marca diferenciales, sino en lógicas identitarias que tienden a la delimitación excluyente de círculos particulares; y, a través de los componentes de la (in)autenticidad, la envidia, el resentimiento, etc., a dificultar formas y estilos de vida en común.

Desde la perspectiva de estrategias comunicativas basadas en el *branding relational* y el *consumer-generated content*, el presente trabajo sugiere algunas dinámicas a tomar en consideración:

- El desarrollo de un imaginario social basado en una identidad colectiva excesivamente focalizada en la oposición y la exclusión para con los demás.
- Una creciente autoreferencialidad y ensimismamiento en la significación simbólica de la imagen de marca que podría limitar desarrollos futuros de la marca.
- Una identidad colectiva muy marcada por la diferenciación y el conflicto (imaginario) con lo ajeno/diferente (no *harlistas*, otras marcas, etc.) que puede conllevar un cierto cierre social al posible acercamiento de nuevos consumidores no *harlistas* al consumo de HD y a sus grupos de consumidores.<sup>11</sup>
- Una apertura social y simbólica de la marca que ha situado el conflicto por la apropiación de la misma en el centro de los lazos entre consumidores de Harley de sectores sociales diferentes. Lo que puede derivar en la exclusión de sectores tradicionales (populares) de la marca, o bien a conflictos en el interior del segmento HD.

Finalmente, si bien el presente trabajo aporta algunas evidencias iniciales acerca de la relevancia de los lazos *extragrupal*es para el desarrollo de las comunidades marca, su contribución es limitada. Primero, en la medida en que atiende solamente al contexto de consumo de HD. Sus resultados no son directamente extrapolables a otras marcas o mercados. De hecho, la metodología empleada –que se justifica por el

<sup>11</sup> Como hemos visto en el otro trabajo ya citado del autor, este proceso se da de modo desigual dentro de los diferentes tipos de grupos y relaciones de *harlistas*.

interés por el sentido de los lazos— es poco adecuada para este tipo de generalizaciones. Esto no significa que, como hemos visto, algunas investigaciones no informen sobre procesos similares a los aquí aportados en contextos de otras marcas. Segundo, el muestreo intencional realizado no ha podido incluir en el diseño la totalidad de tipos grupo de consumidores de Harley, dada la diversidad existente, en especial entre los llamados MC's. Ello tal vez imposibilite cubrir el conjunto de la variabilidad discursiva. Tercero, en este trabajo se analizan los lazos entre consumidores, dejando fuera a otros tipos de vínculo (analizados en trabajos paralelos), los efectos que tienen a medio plazo lazos como los analizados para los consumidores (actuales y potenciales), y el rol de los publicitarios y la empresa en la recepción y gestión de las problemáticas detectadas, así como su interacción con la comunidad. Sin duda, estos temas quedan abiertos a futuras investigaciones.

## 7. Bibliografía

Autor (2017)

- Aaker, D. y Biel, A. (2013): *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Alonso, L. E. (2007): «Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada», *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1(2):13-33.
- (2006): «Consumo y cultura de consumo en el marco de la fragmentación social: visiones y tendencias», en: *El cambio Social en España: visiones y retos de futuro*, Bericat, E. (coord.), Sevilla, Centro de Estudios Andaluces.
- (1998): *La mirada cualitativa en sociología*, Madrid, Fundamentos.
- Algesheimer, R.; Dholakia, U. M.; Herrmann, A. (2005): «The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs», *Journal of Marketing*, 69(3): 19-34.
- Alvaro, C. y Fourier, S. (2016): «Consumer's relationships with brands», *Current Opinion in Psychology*, 10:129-135
- Anderson, B. (1983): *Imagined Communities. Reflexions on the Origin and Spread of Nationalism*, New York, Verso.
- Bagozzi, R. y Dholakia, U. (2006): «Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities», *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Barbeta, M. (2018): «La ambivalencia de los vínculos en el consumo: un análisis sociológico del caso Harley-Davidson» (en revisión).
- Belk, R. y Tumbat, G. (2005): «The cult of Macintosh», *Consumption, Markets, and Culture*, 8 (3): 205-17.
- Bourdieu, P. (1979): *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.
- Carlson, B.; Suter, T. y Brown, T. (2008): «Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community», *Journal of Business Research*, 61: 284-91.
- Chambers, Th. Price, L. y Schau, H. J. (2013): «When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Community», *Journal of Consumer Research*, 39 (February) 1110-133.
- Cova, B. (1997): «Community and Consumption: Towards a Definition of the 'Linking Value' of Productor Services», *European Journal of Marketing*, 31 (3-4): 297-316.
- Cova, B. y Cova, V. (2002): «Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing», *European Journal of Marketing*, 36 (5/6): 595-620.

- Cova, B., Kozinets, R. V. y Shankar, A. (2007): *Consumer tribes*, Oxford and Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Dommer, S. L., Swaminathan, V. y Ahluwalia, R. (2013): «Using Differentiated Brands to Deflect Exclusion and Protect Inclusion: The Moderating Role of Self-Esteem on Attachment to Differentiated Brands», *Journal of Consumer Research*, 40: 657-75.
- Douglas, M. (1996): *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste*. London: Sage.
- Ewing, M., Wagstaff, P. y Powell, I. (2013): «Brand rivalry and community conflict», *Journal of Business Research*, 61, 4-12.
- Fournier, S. y Lee, L. (2009): «Getting Brand Communities Right», *Harvard Business Review*, 87:105-111.
- Freud, S. (1921): «Psicología de masas y análisis del yo», *Obras Completas*, Buenos Aires, Amorrortu, 1986.
- Gebauer, J., Fuller, J. y Pezzeri, R. (2012): «The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities», *Journal of Business Research*, 66(9):1516-1527
- Gillmore, J. y Pinell, J. (2007): *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, Harvard Business School Press.
- Girard, R. (1978) *To the double business bound: Essays on literature, mimesis and anthropology*, Baltimore, John Hopkins University Press.
- Gómez, M., Alonso, L.E. y Campo, S. (2016): «Exploring the link between brand love and engagement through a qualitative approach», *International Journal of Business Environment*, 8(4):367.
- Hikman, T. y Ward, J. (2007): «The Dark Side of Brand Community: Inter-Group, Stereotyping, Trash Talk and Schadenfreude», *Advances in Consumer Research*, 34, eds. Fitzsimons, G. y Morwitz, V., Duluth, MN : Association for Consumer Research: 314-319.
- Husemann, K.C., Ladstaetter, F. y Luedicke, M. K. (2015): «Conflict Culture and Conflict Management in Consumption Communities», *Psychology and Marketing*, 32(3):265-284
- Ibáñez, J. (1979): *Más allá de la sociología: el grupo de discusión: teoría y crítica*, Madrid. Siglo XXI.
- Kalimbi, A., Laroche, M. y Richard, M-O. (2013): «Constitutive marketing: towards understanding brand community formation», *International Journal of Advertising*, 32(1):45
- Kapferer, J-N. (2012): *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking*, Philadelphia: Kogan Page.
- Landowski, E. (1997): «Gosto se discute», en: *O gosto da gente o gosto das coisas: abordagem semiótica*, Landowsky, E. y Fiorin, J. L. (eds.), Sao Paulo, EDUC (97-160).
- Leigh, Th., Peter, C., Shelton, J. (2006): «The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4): 481-493.
- Luedicke, M., Thompson, C., Giesler, M. (2010): «Consumer identity work as moral protagonism: how myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict», *Journal of Consumer Research*, 36(6):1016-33.
- Maffesoli, M. (1988): *Times of Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Thousands Oaks CA, Sage.
- Marinas, J. M. (2012a): *Investigar la cultura del consumo*, Madrid, Síntesis.
- (2012b): «Publicitar lo cotidiano», *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 6: 41-51.

- Marinas, J. M. y Santamarina, C. (2016): *El bazar americano. En las exposiciones universales*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- McAlexander, J.H. (2011): «**Communitas Interruptus: The Limits of Loyalty**», *Proceedings of the European Association for Consumer Research*, 19:401-405.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K. y Roberts, S. (2003): «Loyalty: The influence of satisfaction and brand community integration», *Journal of Marketing Theory and practice*, 11 (4), 1-11.
- McAlexander J. H., Schouten, J. W. y Koenig, H. F. (2002): «Building brand community», *Journal of Marketing*, 66 (January): 38–55.
- Martin, D., Schouten, J., McAlexander J. H. (2006): «Claiming the throttle: multiple femininities in a hyper-masculine subculture», *Consumption, Markets and Culture*, 9 (3):171–205.
- Marzocchi, G., Morandin, G., Bergami, M. (2013): «Brand communities: loyal to the community or the brand?», *European Journal of Marketing*, 47 (Iss: ½):93-114.
- Muniz, A. y Hamer, L. O. (2001): «Us Versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars», *Advances in Consumer Research*, 28, eds. Gilly, M. Meyers-Levy, J. Valdosta, GA.: Association for Consumer Research, 355-61.
- Muñiz, A. y O'Guinn, Th. (2001): «Brand community and the sociology of brands», *Journal of Consumer Research*, 27:412–32.
- Muñiz, A. y Schau, H. (2007): «Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications», *Journal of Advertising*, 36(3): 35-50.
- Patterson, M. y O'Malley, L. (2006), «Brands, consumers and relationships: A review», *Irish Marketing Review*, 18 (1 y 2): 10-20.
- Sassatelli, R. (2004): *Consumo, cultura y sociedad*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Schau, H.J., Muñiz, A. y Arnould, E.J. (2009): «How Brand Community Practices Create Value», *Journal of Marketing*, 73(5):30-51.
- Schembri, S. (2009): «Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson», *Journal of Business Research*, 62: 1299-310.
- Schouten, J.W., Martin, D., McAlexander, J. (2007): «The evolution of a subculture of consumption», en: *Consumer tribes*, Cova B.; Kozinets; R. V. y Shankar, A. (eds.), Oxford and Burlington: Butterworth-Heinemann (67 y ss).
- Schouten, J. W. y McAlexander J. H. (1995): «Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers», *Journal of Consumer Research*, 22:43–61.
- Simmel, G. (1911): *Sobre la aventura. Ensayos filosóficos*. Barcelona, Península, 1988.
- Slater, D. (1997): *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Weber, M. (1922): *Economía y sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva*, México, Fondo de Cultura Económica, 1964.
- Wilden, A. (1979): *Sistema y estructura*, Madrid, Alianza.